

新闻与传播书系

挑战 传媒

董小玉 严三九 ◎总主编

媒介

知识产权

程德安 ◎著

04

范大学出版社

新闻与传播书系

挑战传媒

董小玉 严三九
◎总主编



知识产权

程德安 ◎著

西南师范大学出版社

内容提要

本书是国内第一本比较全面的研究新闻媒介知识产权的理论专著。作者从传播学的独特视角,介绍了媒介与知识产权间的相互关系,以大众传播领域中的著作权、商标权、不正当竞争等问题进行了探讨。内容涉及知识产权与媒介帝国主义、新闻作品完整权与数码技术、新闻作品的二次使用、访谈作品的归属、新闻作品的剽窃与不正当竞争、电视节目版式的保护、媒介与商标、新闻报道与商业秘密的保护等诸多当前实践中的热点问题。

图书在版编目(CIP)数据

媒介知识产权/程德安著. —重庆:西南师范大学出版社,

2005.9

(新闻与传播书系/董小玉 严三九总主编)

ISBN 7-5621-3435-9

I. 媒... II. 程... III. 传播媒介—关系—知识产权—研究—中国 IV. D923.404

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第111211号

新闻与传播书系

董小玉 严三九 总主编

媒介知识产权

程德安 著

责任编辑:李 铮

版式设计:王正端

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路1号 邮编:400715

<http://www.xscbs.com.cn>

E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895

传真: (023)68208984

印 刷: 重庆大学建大印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.5 字 数: 214千字

版 次: 2005年9月 第1版

印 次: 2006年4月 第2次印刷

印 数: 0001~5000

ISBN 7-5621-3435-9/D-152

定 价: 24.00元

总序

复旦大学 丁淦林

同文、史、哲、经等基础学科相比较,新闻传播学是后起的、理论积累不够深厚的,但它新颖、实用,为人民群众所需要,它的一些基本理论与基本方法甚至可以说是我国现代化建设所必需与急需的。正因为如此,近年来我国新闻传播学研究 with 新闻传播教育发展迅猛。20世纪80年代,全国高校仅有10多个新闻专业点,到2005年上半年,全国新闻传播学类专业点已超过600个,在校学生人数从数百人增至10多万人。新闻传播学书刊出版数量增长也很快,但仍嫌不足。在这种大发展的形势下,这套《新闻与传播书系》问世,为广大读者提供了新的读物,也为新闻传播学研究增添了新的成果。

教学与科研紧密结合,是我国新闻教育的一项优良传统。我们的不少教学用书,既是优秀教材,又是学术佳作。例如,1923年出版的《实用应用新闻学》,是邵飘萍在大学讲课的讲义,也是我国最早的采访学专著之一,除了具有历史价值外,这部书的观点与案例至今仍被引用。1927年出版的《中国报学史》,是戈公振在大学讲课的教材,更是中国新闻史学科的“开山之作”^①,备受学术界的重视。这类事例表明,用研究的功力编写教材,又在教学中检验研究成果,启迪研究思路,是我们前辈的成功之道。20世纪80年代以来,我国又翻译出版了许多外国新闻传播学著作,其中不少是可以兼用于教学与研究之作。由此,本书系的作者们明确了编写的共同要求,即:重视学习、继承、发扬前

辈的传统，合理汲取与运用外国经验，力求使书系便于教师使用，学生易于掌握，新闻传播从业人员和新闻爱好者易于阅读与使用，学术界也可以从中找到值得研究的内容。

参与这套书系编写工作的是教学第一线的主讲教师，也是科研的骨干力量，他们分别来自全国各省、市、区所属的重点大学，以及一些师范院校。众所周知，高等师范院校是教书育人的园地，也是研究如何教书育人的机构。高等师范院校的新闻传播学教师，受环境熏陶，比其他学校的同行多一些教育方面的思考。这一点是值得特别指出的。如邹韬奋，在上海圣约翰大学读书时曾辅修教育学，翻译过杜威的教育学著作^①，随后教过中学，在中华职业教育社工作。这些经验对他的影响，在他的新闻思想和报刊活动中，都有迹可寻。而今，参加编写这套书系的同人，把编写的过程作为总结经验、研究学问、从事创作的过程，以自己的体验与成果为基础，开拓思路，力求书系的每一种都有新的面貌。因此，这套书系也必将显示某些特色，如重视基础知识，注意循序渐进，着眼于启迪思考，采撷新闻作品，理论联系实际等等。

新闻传播是一种社会现象，是社会生活中一个基本的、重要的方面，与人人有关。早在20世纪20年代，邵飘萍就提出过：“新闻知识应列为国民普通知识之一。”^②这一远见卓识，已逐渐成为事实。与此相呼应，新闻传播学研究也有较快的发展。新闻传播学是一个学科群，它包括新闻学、传播学以及广播电视学、编辑出版学、广告学、公共关系学等。我们希望这套书系的出版，对于新闻传播知识的推广、普及与新闻传播学的学科建设有所贡献。

注 释：

① 方汉奇：《中国新闻事业通史·序言》，《中国新闻事业通史》第一卷，中国人民大学出版社，1992年版。

② 杜威（John Dewey，1859—1952），美国哲学家、社会学家、教育学家。1920年邹韬奋曾翻译杜威的《民主主义与教育》一书，该书是杜威的主要著作之一。

③ 邵飘萍：《我国新闻学进步之趋势》，载1924年3月《东方杂志》第21卷6号。

第一章 总论 1

第一节 人类不可或缺的两个领域 1

- 一、为什么要研究媒介知识产权 1
- 二、大众传播与知识产权交相辉映 6

第二节 文明交往——媒介和知识产权的共同指向 16

- 一、开放社会中的大众传播与知识产权 17
- 二、知识产权在中国未能充分发展的原因 19

第三节 对知识产权法的传播学解读 24

- 一、传播与信息共享 24
- 二、知识的传播与权利的维护 25
- 三、知识的公开与创新者的荣光 27
- 四、知识的表达与创新 29
- 五、信息的传播与信息的平衡 31

第二章 著作权概述 34

第一节 无传播则无权利 35

- 一、媒介、记忆与知识传播 35
- 二、人类的表达与媒介 37
- 三、复制的力量 38
- 四、电讯传播的魔力 39
- 五、著作权发展历程给我们的启示 40

第二节 著作权的经济价值 45

- 一、版权对国家经济的作用 45
- 二、从著作权法看中国的图书出版 47

第三节 著作权种类及构成 51

- 一、著作权种类 51
- 二、作品的构成要件 54

第四节 独创性——著作权的安身立命之本 55

- 一、中外关于独创性的理论 55
- 二、不同作品的不同要求 62
- 三、记者个性与写作方式 65
- 四、如何判断新闻作品的独创性 69

第五节 不受著作权法保护的事项 74

- 一、哪些作品不受著作权保护 74
- 二、什么是时事新闻 78

第三章 著作权的内容 87

第一节 著作权中的人身权 87

- 一、新闻作品的发表权 89
- 二、新闻作品的署名权 95
- 三、修改权和保护作品完整权 107

第二节 著作权中的财产权 115

- 一、新闻作品的财产权 117
- 二、新闻作品的财产性与新闻作品的公共性 119
- 三、新闻作品的二次使用 125

第四章 著作权的归属 131

第一节 著作权的归属 131

- 一、职务作品与非职务作品 131
- 二、权利归属的困惑 134
- 三、自由投稿人的著作权归属 138
- 四、合同——解决问题的关键 143

第二节 采访、合作、合作作品 146

- 一、合作作品中的合作 147
- 二、合作作品独创性的认定 149
- 三、“用事实说话”与作品的独创性 150
- 四、孙道临事件之评析 152
- 五、访谈节目著作权的归属 157

第五章 大众传播中的利益平衡 161

第一节 邻接权与传播形态 161

- 一、邻接权：亲身传播到大众传播的标志 161
- 二、著作权人与邻接权人的利益平衡 163
- 三、有线电视与无线电视的平衡 166

第二节 合理使用与法定许可 169

- 一、中国与美国的合理使用制度 169
- 二、大众传播与合理使用 172
- 三、报刊转载与媒介竞争 175

第六章 媒介与商标法、反不正当竞争法 180

第一节 大众媒介与商标 180

- 一、符号与商标的种类 180
- 二、商标的构思与传播 182
- 三、传播中的显著与淡化 185
- 四、中国期刊商标注册面临的法律问题 188
- 五、媒介品牌的抢注 190
- 六、如何依法对抗抢注 192

第二节 新闻作品剽窃与不正当竞争 194

- 一、新闻作品剽窃的特点及认定 195
- 二、从新闻作品剽窃看媒介的经营 198

第三节 中外媒介的四次交锋 202

- 一、四次交锋回放 203
- 二、四次交锋留给了我们什么 206

第四节 媒介品牌延伸 210

- 一、媒介延伸的双面性 210
- 二、国内媒介品牌延伸值得注意的问题 212

第五节 电视节目版式的法律保护 215

- 一、《梦想成真》提出的问题 215
- 二、电视节目版式与著作权法保护 216
- 三、从电视节目版式看中国电视业的竞争力 219

第六节 媒介与商业秘密 222

- 一、公开报道与商业秘密的维护 222
- 二、公共利益与商业秘密之冲突 226

主要参考文献 230

后记 235

第一节 人类不可或缺的两个领域

一、为什么要研究媒介知识产权

《世界人权宣言》第27条提出：人人有权自由参加社会的文化生活，享受艺术，并分享科学进步及其产生的福利。人人对由于他所创作的任何科学、文学或美术作品而产生的精神的和物质的利益，有享受保护的权利。

人们通常将知识产权归属于法学领域，具体将之划为民法范畴。而媒介则属于新闻传播学领域。两个不同学科看似相距遥远，实则相互暗合关联。知识产权覆盖了人类的文化领域、经济领域、科技领域，它既涉及人类的精神领域，又事关人类物质生活。而媒介本身也是以人类生活为中心，事关人类的精神世界和物质世界。知识产权法旨在鼓励新技术的出现和新作品的诞生，以此促进文化传播，繁荣社会经济。知识产权法捍卫了人类在科技创新和文化创新方面所取得的权利。大众媒介通过传播有益于社会的信息，让人类能够分享创新和创作的新成就，承担起了传播科技文化信息的责任。媒介的表达功能既是实现人类基本人权的重要体现，同时也为人类间的相互交往创造了基本条件。两个不同领域的学科有着共同的指向，实现《世界人权宣言》第27条所提出的奋斗目标始终是二者如一的崇高追求。将大众传播与知识产权结合起来进行研究是完全有必要的，因为它对我们的现在和我们的未来都不可或缺。

（一）什么是媒介知识产权

“‘知识产权’这一概念是指规范各种思想和标志使用的一组松散的法律规则。众所周知，版权法保护各种‘表达的原始形式’，包括小说、电影、音乐作曲和计算机软件；专利法保护发明和某些发现；商标法保护消费者据以确定商品和服务的生产者或供应者的文字和标记；商业秘密法保护公司不欲为其竞争者所知悉的具有经济价值的信息，如饮料的配方、机密的营销策略等；‘公开权’（right of publicity）则保护知名人物对其形象和身份所具有的利益。”^①知识产权（Intellectual Property）是指人们可以对其智力创造的成果依法享有的专有权利。知识产权是一种私权，指对特定智力创造成果所依法享有的专有权利，或者说是以特定智力创造成果为客体的排他权、对世权。智力创造成果本质上是优化的信息，因此知识产权构成信息产权的核心部分。^②

依传播学宗师施拉姆的解释，信息（information）意为消息、情报、知识、资料、数据等。传播学中使用的这个词，概括了上述的这些含义。施拉姆认为信息在当前同自然资源、能源、军事力量一样，是一个国家的国力的重要组成部分。^③国内知识产权界大多数人认为知识产权对象是信息。世界知识产权组织以及国外有关著述也多持此观点。知识产权保护的客体是一种“信息”，此种信息依附于一定的载体之上。不断被复制的这些载体，在市场上价值的体现主要在于其所蕴含的信息。此种信息主要来源于人类的智力创造性劳动，信息的属性是人类智力创造的一种知识财产和相关的精神权益。^④我们所熟悉的专利法涵盖了人类90%以上的创新信息，而商业秘密是一种未披露过的信息，商标是附在商品或服务上用来标明商品或服务来源的信息。报刊、书籍、电视、电影、广播等等，是主要的、最广泛的信息载体。作为智慧信息的知识产权和把信息作为重要内容的媒介有着共同的研究对象，理论如此，实践也是如此。信息社会相关法律有相当一部分是由知识产权法来承担的，大众媒介与知识产权法共同打造着我们的信息社会。

知识产权法涉及多个学科，涵盖社会生活的方方面面，但在

① 威廉·费歇尔、黄海峰译：《知识产权的理论》，刘春田主编《中国知识产权评论》第一卷，商务印书馆，2002年版，第1页。

② 郑成思、朱谢群：《信息与知识产权的基本概念》，《科技与法律》2004年第2期，第39页。

③ 参见[美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特、陈亮等译：《传播学概论》，新华出版社，1984年版，第2页。

④ 蒋志培：《论知识产权的概念、历史发展及其法律保护的含义》，<http://www.chinalaw.com>，2005年7月24日检索。

这一松散法律规则里,我们还是能发现它相对集中的几个领域:科技领域、经济领域、文化领域。科技和文化与其他领域并不全然隔阂,而是紧密相联的,科技对经济领域有着巨大的推动。而文化领域的精神成果也可运用于文化产业,它对各国GDP的增长发挥着越来越重要的作用。不同领域之间的相互交叉使得知识产权法在呈现其松散的同时,也暗示着,要想掌握好它,需要更多的学科背景知识。

国际社会一般认为知识产权包括两部分,一部分是著作权(含计算机软件、数据库等);第二部分是国际上通称的工业产权。

1969年7月14日在斯德哥尔摩签订的《建立世界知识产权组织公约》第2条(8)规定,“知识产权”应该包括:

- (1) 关于文学、艺术科学作品的权利;
- (2) 关于表演艺术家演出、录音和广播的权利;
- (3) 关于人类发展的一切领域的发明的权利;
- (4) 关于科学发现的权利;
- (5) 关于工业品外观设计的权利;
- (6) 关于商标、服务标志、厂商名称和标记的权利;
- (7) 关于制止不正当竞争的权利。

以及在工业、科学、文学或艺术领域里一切其他因智力活动而产生的权利。

上述第(1)项中的权利属于知识产权中的版权部分。第(2)项中的权利通常被称为“邻接权”,即与版权相邻接的权利。^①至于其中的科学发现,很少有国家的法律或国际条约中对其授予任何财产权,我国现有知识产权专门法未将其列入其中。

随着科学技术的发展,知识产权的调整范围正处于不断的扩展之中。如网络作品、域名、基因、商业方法等等内容都已成为了知识产权保护的新内容。只要人类不停止对知识的探索 and 运用,知识产权法的内容就会永远处于动态的延伸之中。人类具有无限的潜能,知识产权制度是人类对自身的一种激励机制。它通过对人类潜能的无限挖掘,激励人们用智慧创造无限美好的未来。

① 世界知识产权组织编:《知识产权国际保护》,1992年版,第3页。

媒介的主要含义是指事物之间发生关系的中介体、手段、工具等。所谓传播媒介是指特定意义上的处于人与人之间、作为信息传播渠道的“居间工具”。^①媒介是为信息传播服务而存在的,1923年美国专业杂志《广告与销售》初次使用这个词。大众传播媒介是在20世纪20年代广播电台出现后才有的一个名词,指的是在传播途径上有用以复制和传播信息符号的机械和有编辑人员的报刊、电台之类的传播组织居间的传播渠道,具体分为印刷媒介(报纸、杂志和书籍)和电子媒介(电影、广播和二战后才出现的电视)。传播学集中研究的报纸、杂志、广播、电视这四者,有时称之为新闻媒介(news media)。^②在传播活动中媒介特指传播媒介。传播媒介有时也称媒体,专指交流、传播信息的工具,如报刊、广播、电视、广告等。^③20世纪90年代中期,因特网的规模快速扩张,成为全球最流行的信息网络。因特网继报刊、广播、电视之后成为第四媒体,1998年联合国新闻委员会上,第四媒体概念正式得到使用。本书所指的媒介包括这一新兴的媒介形式。目前网络快速、滚动、海量的资讯优势使得网络媒体对社会生活的影响力成为一股不可忽视的力量。CNN、《今日美国》、盖洛普民意调查所开展的民意测验显示,尽管有56%的美国人从未听说过博客,只有3%的美国人每天阅读博客,但博客在年轻人当中却很流行。在18~29岁的美国网民当中,有44%的人经常阅读博客。^④美国《华盛顿邮报》近五年虽然报纸减少了2.5万份,但因特网读者增加了6万人。^⑤

所谓媒介知识产权,是指信息在传播过程中所产生的与大众传播活动有关的知识产权问题,它是知识产权领域中一个特殊组成部分。在众多的知识产权内容中,与媒介最为相关的内容主要有著作权法、商标法、反不正当竞争法等。“传播与信息的关系极为密切。信息是传播的内容,传播是信息的存在方式。既没有无信息的传播,也没有不传播的信息。”^⑥一个知识产权发达的国家一定是传播业发达的国家,一个传播业发达的国家也必然是知识产权发达的国家。

(二) 知识产权与我们的未来

二战以后,各国国际地位主要取决于经济的发展和技术的

① 张国良主编:《新闻媒介与社会》,上海人民出版社,2001年版,第2~3页。
② [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特,陈亮等译:《传播学概论》,新华出版社,1984年版,第2页。

③ 童兵:《理论新闻传播学导论》,中国人民大学出版社,2000年版,第93页。

④ 参见《报纸应如何应对“电媒”挑战》,《参考消息》2005年5月5日。

⑤ 参见《美国媒体一瞥》,《参考消息》2004年11月11日。

⑥ 张国良主编:《新闻媒介与社会》,上海人民出版社,2001年版,第4页。

进步,如何利用新技术来推动本国经济和社会的发展,已成为各国关注的重点。与以往不同的是,媒介产业在各国经济增长中扮演着越来越重要的角色。自20世纪80年代以来,世界各国都加大了对知识产权保护的力度,知识产权问题不是一个单纯的技术问题、停留在纸面上的学术问题,而是与贸易和国家发展紧密相关的法律问题。“全世界的媒体行业一共创造了一万亿美元财富,并且仍然以每年7%的速度稳步增长。到2006年,仅全球报纸行业,就将产生1800亿美元的财富。消费者每年将付800亿美元用于电影娱乐;将近900亿美元用于购买杂志;超过1400亿美元付给电视网络;以及超过2000亿美元用于收看电视。没有任何一个明智的国家,应该被这样一个回报丰厚并且快速增长的财富源泉排除在外。”^①

20世纪八九十年代,各国之间的竞争已彻底演化为一场知识产权方面的竞争,1980年美国制造业所占的市场价值份额,即有形商品的市场份额是62%,但是到了1998年,这一比例下降到30%。衡量一个企业的经营好坏,不再单是看他的产品能否卖出去,三流的企业卖材料、二流的企业卖产品、一流的企业卖技术。有形的产品与无形的技术同样能创造财富,而且后者创造财富的能力在进一步增强。美国对外贸易年年赤字,但在两个领域是赢利的,一个是武器,另一个是与知识产权有关的贸易。“在美国,1980年有30亿美元专利许可付费,1990年达到150亿美元,到了1997年,数据不可思议地越过了1000亿美元。”^②美国独立前,主要是向英殖民地出口原料,从英国进口机器。1790年美国颁布了专利法,二百年来美国正是凭借专利制度极大推进了美国工业的进步。美国作为世界头号经济强国和知识产权大国,关键在于它拥有一批国际重量级的知识产权霸主企业。IBM从1989年以来专利发明申请一直位居全球第一位。IBM、英特尔、德州仪器等一批依靠知识产权作为支撑的一流企业,是美国经济重要的组成部分。

发展中国家虽有加入世界贸易组织的机会,但面临着更多挑战。“新兴的工业化国家和发展中国家接受TRIPS,并不是认为TRIPS协议的高水平知识产权保护有助于本地的创新,而是

① 《默多克在中央党校谈传媒产业》,《学习时报》2003年10月20日。

② 约瑟夫·斯特劳斯:《经济全球化背景下知识产权的新作用》,《中国知识产权报》2005年2月18日。

因为他们认识到只有接受这些标准他们才能进入世界市场。”^①加入WTO后,我国国际化竞争力呈全面提升状态,但低水平的知识产权已开始阻碍我们前进的步伐。中国产品的知识产权含量低,以服装为例,中国每出口一件服装,所获利润只有世界平均利润的1/4。中国的企业要想发展壮大,必须通过知识产权铺好通向世界的发展之路,否则在竞争中我们会永远处于劣势。

由于缺乏自主知识产权,尤其是在高技术产业缺乏原创性的技术,在我国许多高速发展的产业中,惨烈的价格竞争成为竞争的主要手段。2004年,我国专利申请总量突破200万件,在世界上已稳居“专利大国”行列。但从总体上看,我国还不是知识创新强国,也不是技术创新强国。国家知识产权局最新统计表明:在目前我国224万多件专利申请中,已获授权的才123万多件,其中授权的国内发明专利仅65 002件,而授权的国外发明专利为116 190件。在我国已经拥有的80多万项专利成果中,能够得到转化的不足一成。在2002年《世界竞争力年鉴》中,我国的研究开发要素在49个国家中列32位,尚属于科技创新能力较弱的国家之一。^②在2004年GDP9.5%的增长中,仍然有六成以上是来自于固定资产投资规模的扩大,缺乏创新技术将极大制约我们进一步的发展。

知识产权的发展是一个长期累积的过程。在未来相当长一段时间内,学习、掌握好知识产权是当务之急。忽视对它的学习和了解,就是在忽视的自己未来。联合国教科文组织总干事马约尔说过,“科学永远是财富之源。今天,富国和穷国之间的差距就是在掌握知识方面的差距”。纵观全球经济,其中有一个普遍的规律,那就是凡是知识产权制度建设完善的国家,一定也是市场经济发达的国家,因为先进的生产关系催生与之相适应的制度。

二、大众传播与知识产权交相辉映

(一) 大众传播媒介离不开知识产权

知识产权法有相当一部分内容涉及传播。媒介是一种产业,媒介产业又称为传播产业,是指报纸、杂志、书籍、广播、电影、

① 约瑟夫·斯特劳斯:《经济全球化背景下知识产权的新作用》,《中国知识产权报》2005年2月18日。
② 朱丽:《自主创新:打造核心竞争》,《人民日报》2005年1月6日。

电视这6种产业的统称。媒介产业已成为发达国家经济生活的重要组成部分。本书在著作权部分投入了相当的精力,以解决新闻采、写、编中涉及的著作权问题。在商标法和反不正当竞争法部分,着力解决当前媒介品牌存在的知识产权问题,以避免研究过于“总体”而忽略“具体”,脱离实践。本书着重探讨的内容如下:

信息领域的专利技术是当前国际专利竞争的制高点,它直接关系着媒介运用技术的先进与落后。就专利申请本身而言,也离不开媒介的作用,如专利本身就是指公开的文献,文献的公开就是一个传播过程,在专利申请中涉及申请的公开、公告都是借助相关的媒介完成的。此外新颖性的认定也是需要依靠出版物来完成的。由于专利法和媒介的关系更多集中在技术层面上,有关专利与媒介问题的讨论,我们放在第一章中加以论述。

新闻的真实性和时间性对作品的完成起着重要的制约作用,这使得新闻作品的独创性认定在遵循普遍规则的基础上,还要考虑新闻传播的特殊性,而独创性贯穿于整个传播活动的方方面面,如哪些新闻作品有独创性,电视节目的格式是否都能得到著作权的保护?这些问题都值得我们认真思考。

新闻作品的公开要借助媒体强大的覆盖功能,新闻作品的发表与一般作品有何不同?为什么《哈利·波特》的作者罗琳要在全球同步销售她的著作?

向媒介投稿要经过编辑过目,但它的修改权受时间、媒体运行体制等因素的限制,致使新闻作品的修改权与一般作品有所不同。每个作者都享有保护作品的完整权,然而数码技术对照片的修改是否破坏了作品本身的完整性,是否扭曲了作者的意图?

随着科学技术的发展,各新闻媒体如今都将发表过的新闻作品加以编排,进行数据化处理,以备查用,有些媒体还将制作好的光盘对外出售。媒介到底有没有这样的权利?如果有,新闻作品的财产权又有何特点?

由于新闻媒介承担着社会公器的重任,在对著作权的限制方面,著作权法中的合理使用和法定许可多处涉及媒介。新闻报

道涉及画展、音乐会时应该如何处理,对已发表的政治、经济、宗教问题的时事新闻是否可以转载?

媒体著作权的归属涉及职务和非职务之分,近些年自由投稿人的增加,自由投稿者的著作权归属值得关注。在访谈节目中,被采访对象能否成为合作作品的作者?如果不能,其中的界限又该如何把握?

商标是现代企业不可缺少的内容,商标的驰名不能不借助现代传媒。不少国人可能还会对20世纪80年代《读者文摘》改名为《读者》一事记忆犹新,那场改名之争,正是中美之间围绕商标权归属展开的。媒介如果要经营就不能离开商标,不能没有商标。中外媒体的商标曾经有过四次大的交锋,本书将对此加以回放和分析。在遵循一般商标法运作规则时,我们也要考虑新闻媒介的特殊性。

商标本身就是传播中成长壮大的,各国在考虑驰名商标认定的时候,都要考虑商标的广告范畴和广告投入量,媒介对商业的影响力得到了法律的认可。

加入WTO后,中国媒体经营中的合作也会涉及商标问题。如媒介品牌经营中的延伸,媒体品牌延伸中的本土化问题。

媒介的著作权与商标权是存在互动的,中国节目品牌化的困境并不是一个单纯的著作权或商标权问题,节目缺乏个性,直接导致竞争乏力。

近几年来关于新闻剽窃与媒介不正当竞争、节目版式应当用何种法律加以保护、记者偷拍电影剧照是否侵犯商业秘密等问题,也是本书探讨内容之一。

（二）发明创新打造出的电子媒介

任何一种媒介形式,尤其是电子媒介的出现与发展都离不开专利技术的支持。下面以影视为例,来看一下发明创新对电影、电视诞生所产生的推动作用。

电影不是一个单一的发明,首先需要拍摄装置的发明,然后是投射这些图片的装置。科学家马瑞一心想拍摄动物的运动。1877年,迈布里在加利福尼亚的帕洛阿安置了12架照相机,拍摄一匹马的运动。1882年,马瑞完善了第一架摄影枪照相机,可

以在一个底片上拍摄12张照片——这是第一架电影摄影机。1893年,爱迪生发明“电影视镜”,被视为美国电影史的开端。法国的路易·卢米埃尔兄弟吸取了爱迪生的“电影视镜”的某些成果,研制成功了世界上第一架电影放映机。在1895年3月22日的“巴黎科技代表大会”上,他们放映了世界上第一部无声影片《卢米埃尔工厂的大门》,获得拍摄和放映电影的专利,成为电影之父。创新技术一旦用于商业,利益纠纷就会出现。1897年,爱迪生为争夺专利进行诉讼,曾聘请律师与法国电影界打官司。爱迪生拥有电影视镜的专利权,但他曾大量复制法国电影,称这是他收取有关电影发明的专利使用费,爆发了法美之间的电影大战。到1908年,成立了由爱迪生控制的电影专利公司,公司拥有16项专利权。到1910年,电影专利公司垄断了美国电影的制作、发行和放映,但10年后,爱迪生电影专利公司却被法庭宣判为非法托拉斯而破产倒闭。20世纪20年代末期,好莱坞电影为战胜商业无线电广播这样的竞争对手,在音响方面进行了一次革命,产生了有声电影。

同电影一样,电视的发明也是人类众多发明创造综合运用的结果。早在一个半世纪以前,人类已经开始了电视技术的探索。“‘电视’一词最早出现在1907年6月的《美国科学》上。在此之前,传递图像的实验被称为‘可视无线’(visual wireless),‘可视广播’(visual radio),‘电子影像’(electric vision)。”^①

1842年,从美国发明家萨缪尔·莫尔斯(Samuel Morse, 1791~1872)实现了第一个真正可以使用的无线电报机开始,科学界便开始思考通过线路发送图像的可能性。1884年,德国科学家尼普科夫发明了机械扫描图盘,初步解决了图像传递问题。1884年11月6日,尼普科夫把他的这项发明申报给柏林皇家专利局,专利申请名称叫“无线电望远镜”。1907年,美国科学家德福雷斯特发明了三极真空管。它可以用来产生电波,将电波调变、放大和接收。此举不仅突破了广播的技术难关,也有助于电视机的显像管设计。

1936年,英国广播公司创立了世界第一座电视台,这一年的11月2日,英国广播公司在伦敦郊外的亚历山大宫,播出了

① [美]雪莉·贝儿吉,赵敬松主译:《媒介与冲击》,东北财经大学出版社,2000年版,第169页。